



website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Jurnal Abdi Masyarakat

Jurnal Abdi Masyarakat

Humanis

ISSN (print) : 2686-1712 & ISSN (online) : 2686-5858

Vol. 1 • No. 2 • April 2020

Page (Hal.) : 113 – 118

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanis.unpam@gmail.com

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Timun Agar Mewujudkan Desa Mandiri Dan Sejahtera Di Desa Cihambulu Pabuaran, Subang, Jawa Barat

Marketing strategy in increasing the sale of cucumber to realize the village of independent and prosperous in Cihambulu village Pabuaran Subang West Java

Kris Dipayanti¹, Nufzatutsaniah², Bunga Astra Gracia³, Rob Sosiatri⁴, Rian Sri Rahayu⁵

¹⁻⁵Universitas Pamulang, email : dosen01018@unpam.ac.id

Abstrak. Judul pengabdian ini Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Timun Agar Mewujudkan Desa Mandiri dan Sejahtera Di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat. Kegiatan PKM yang sudah dijalankan di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat ini bertujuan adalah memberikan tingkat kesejahteraan para petani dan penjual ketimun dalam mengembangkan hasil panennya tersebut bukan saja bisa berguna bagi para petani sendiri dan keluarga tetapi juga bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar sehingga bisa mewujudkan desa mandiri dan sejahtera. Pada PKM ini metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini, di Desa Cihambulu terutama para petani khususnya timun perlu adanya lembaga yang dapat memberikan bimbingan, arahan dan pengetahuan bagi para petani dengan memanfaatkan hasil kebun dan pertanian, bisa memberikan manfaat lebih bagi para petani dan masyarakat, sehingga bisa memberikan penghasilan yang lebih baik untuk bisa mewujudkan desa mandiri dan sejahtera.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Penjualan ; Desa Mandiri dan Sejahtera

Abstract. The event title was Marketing strategy to increased the sales of cucumber to create independent and prosperous village at Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat. The aim of the PKM Event was to increase the welfare of the cucumber farmers and the cucumber sellers in order to develop the harvest results so it can be benefit not only for the farmers and their families but also for the local community and the Village can be more independent and prosperous. The method that used in this PKM was survey, direct material delivery as well as simulations and discussion of marketing strategies to increase the sales of cucumber. The conclusion gained from the PKM at Cihambulu village was the farmers, especially the cucumber farmers, need an institution that can provide guidance, direction and knowledge for farmers by utilizing the results of gardens and agriculture, in order to provide more benefits for farmers and communities around, so it can provide a better income and develop independent and prosperous village.

Keywords: Marketing strategies , Sales , independent and prosperous village



PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis dan wirausaha di pasar semakin meningkat, sehingga membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat untuk bisa memikat konsumen. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuahkan kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang perdagangan menyeburkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memenuhi standard an pelayanan yang baik.

Kemudian dalam skala nasional telah terlebih dahulu dikeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (*retail*) dalam skala besar, menengah perlu adanya pemberdayaan yang saling memperkuat bisnis yang saling menguntungkan . Masih di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tersebut, dijelaskan bahwa system pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran harus dikelola suatu manajemen dan sistem pendistribusian yang terorganisasi, menjaga mutu dan agresivitas pemasaran sehingga masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang terjangkau .

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial, dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran barang dan uang kepada individu ata kelomok lainnya.

Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya dalam memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Menggunakan rencana serta

taktik yang matang, sehingga tujuan dari strategi pemasaran bisa meningkatkan jumlah penjualan. Berkaitan dengan strategi pemasaran dalam PKM ini kita akan memberikan arahan bagaimana membuat strategi pemasaran yang baik sehingga bisa meningkatkan penjualan ketimun terutama untuk di Cihambulu Pabuaran Subang Jawa barat. Berbagai manfaat dari buah mentimun antara lain tentunya merupakan sayuran buah, dapat dimanfaatkan sebagai bahan obat-obatan dan untuk bahan kosmetik, sumber mineral dan vitamin dengan nilai gizi yang tinggi.

Kandungan zat-zat yang terdapat dalam buah mentimun yaitu "saponin, protein, lemak, kalsium, fosfor, besi, belerang, vitamin A, B1, dan C". selain itu mentimun yang mentah dapat juga menurunkan panas badan dan meningkatkan stamina, Didalam 100 gram buah mentimun terkandung 15 kalori, 0,8 g protein, 0,19 g pati, 3 g karbohidrat, 30 mg fosfor, 0,5 mg besi, 0,02 g tianin, 0,05g riboflavin, 14 mg asam" (Sumpena, 2001). "Prospek budidaya mentimun (*Cucumis sativus* L) di Indonesia sangat baik karena mentimun banyak digemari oleh masyarakat .

Para petani lebih tertarik untuk membudidayakan komoditas mentimun karena permintaan terhadap sayuran buah ini relatif stabil, hama relatif sedikit, perawatan mudah, harga lebih bersaing dibanding dengan komoditas lainnya.

Selain itu permintaan terus meningkat terhadap komoditas ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat mentimun serta semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai gizi dan gaya hidup sehat. Faktor meningkatnya populasi penduduk Indonesia maupun dunia juga memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah permintaan sayuran, termasuk mentimun salah satu upaya untuk meningkatkan persediaannya yaitu dengan meningkatkan produksi mentimun melalui teknik budidaya secara hidroponik.



Mentimun sangat potensial untuk dikembangkan, karena memiliki peluang bisnis yang sangat baik dimasa yang akan datang. Komoditas ini cukup mudah dalam perawatan dan waktu panen yang tidak terlalu lama. Selain itu menjamurnya restoran, tempat makan dan kafe - kafe juga telah menciptakan permintaan tambahan terhadap mentimun, pasar mentimun yang konstan dan stabil telah membuat komoditas ini menjadi pilihan produk yang ditanam para petani.

Strategi yang akan diarahkan adalah

1. Segmentasi Pasar

Adalah tindakan membagi-bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan : kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen yang berbeda

2. Penentuan Target Pasar

Adalah proses identifikasi daya tarik masing-masing segmen pasar kemudian memutuskan segmen mana yang paling menguntungkan untuk dilayani.

3. Diferensiasi & Posisi Pasar

Adalah proses membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan posisi yang akan mereka tempati.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini antara lain adalah : pelatihan, diskusi dan simulasi kepada petani ketimun dan masyarakat sekitar di desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan, selanjutnya diberikan dibimbing dan arahan dalam simulasi praktek nyata. Melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Survei awal, pada tahap ini dilakukan survei ke tempat lokasi di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat
- b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survei maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan PKM.

- c. Menyusun materi, bahan, pelatihan antara lain : berupa slide presentasi dan makalah untuk kegiatan pelatihan untuk pemasaran dan penjualan.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Selanjutnya akan diberikan penjelasan tentang ilmu manajemen untuk pemasaran dan penjualan, sesi ini menitikberatkan pada pemberian penjelasan mengenai bagaimana strategi pemasaran dan penjualan, penggunaan teknologi berupa hp dan komputer sebagai sarana untuk lebih memperlancar prosesnya.

3. Tahap Pelatihan

Dalam pelaksanaan Kegiatan ini digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu :

a. Metode Ceramah

Melalui cara ceramah untuk menyampaikan penjelasan tentang ilmu manajemen tentang strategi pemasaran, penjualan dan pemanfaatan teknologi seperti handphone atau komputer untuk mempermudah prosesnya.

b. Metode Tanya Jawab

Melalui cara tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mendapatkan penjelasan dan ilmu juga pengalaman dari para pembicara.

c. Metode Simulasi

Simulasi diberikan kepada peserta agar peserta memiliki kesempatan untuk mempraktekkan apa yang telah mereka pelajari tentang strategi pemasaran, penjualan dan penggunaan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di persawahan tempat perkebunan ketimun para petani menanam ketimun di desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat, berjalan dengan baik dan lancar yang



diselenggarakan oleh Tim Dosen Universitas Pamulang Tangerang. Universitas Pamulang (UNPAM) merupakan kampus yang berdiri di bawah naungan Yayasan Sasmita Jaya yang beralamat di Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang.

Pertama kali kami melakukan survey lokasi yang akan dijadikan tempat untuk pengabdian kepada masyarakat.

Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan proposal pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gimun Agar Mewujudkan Desa Mandiri dan Sejahtera Di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat".



Pengarahan langsung kelapangan Team PKM dosen Manajemen S1, berpose di kebun Palawija Timun Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat

Setelah proposal disetujui, kami melakukan persiapan materi dan bahan-bahan yang akan digunakan dalam kegiatan PKM ini. Persiapan ini dilakukan agar peserta dapat dengan mudah memahami materi dan arahan yang kami berikan.

Dengan melihat kondisi pertanian di sana yang boleh dikatakan sudah cukup baik, karena semua masyarakat di sana mayoritas adalah petani, yang mana petani ini masih banyak yang kurang paham bagaimana bisa menjual hasil taninya tersebut sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih, sehingga bisa meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat sekitar. Dengan ketidak tahuan

pengertahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran ini, akan bisa menyebabkan pihak-pihak tertentu memanfaatkan untuk keuntungan pribadi, misalnya saja dimanfaatkan tengkulak, harga yang di dapatkan petani tak sebanding dengan jerih payah mereka dalam proses bertaninya. Maka dari itu untuk mencegah itu semua petani perlu diberikan bimbingan, arahan dan ilmu dalam strategi pemasaran, penjualan dan penggunaan teknologi.



Pengarahan langsung kelapangan Team PKM dosen Manajemen S1, berpose di kebun Palawija Timun Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat

Marketing Strategi

1. Segmentasi Pasar

Para petani membagi - bagi pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen.

2. Penentuan Target Pasar

Para petani mengidentifikasi masing - masing daya tarik dari sebuah segmen pasar dan kemudian memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani

3. Diferensiasi & Posisi Pasar

Para petani harus membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan posisi yang ingin mereka tempati di segmen tersebut.

"Menurut Stanton strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga



suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial”.



Team PKM dosen Manajemen S1, berpose di depan Petani Palawija Timun Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat

Setiap marketing strategi harus selalu disesuaikan dengan kondisi suatu pasar. Sebelum strategi tersebut diaplikasikan terlebih dahulu perusahaan menilai posisi di pasar tersebut, tujuannya adalah agar dapat menentukan strategi dan kegiatan pemasaran yang tepat untuk dijalankan pada pasar tersebut. Strategi pemasaran tersebut dianggap berhasil apabila sudah terciptanya kepuasan pelanggan sesuai harapan perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran perusahaan adalah kepuasan konsumen. (<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>).(diakses 6 Maret 2017)

Assauri (2008) dalam Irma (2016:23) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- 1 Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)
- 2 Strategi Pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

3 Strategi yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

A. Kesimpulan

Ketimun adalah salah satu jenis sayuran yang banyak dicari oleh para konsumen, karena kandungan yang ada diketimun banyak manfaatnya bagi kesehatan. Dengan banyaknya permintaan akan buah ketimun ini maka memberikan peluang yang bagus untuk para petani bisa memanfaatkan buah ketimun ini menjadi lahan mendapatkan penghasilan yang lebih baik, caranya adalah petani mengerti pentingnya strategi pemasaran. Dengan merencanakan strategi pemasaran dapat memberikan dasar bagi para petani atau pelaku usaha untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan. Oleh karena itu dalam kegiatan PKM inilah kita memberikan arahan dan bimbingan, bukan saja bermanfaat bagi petani atau pelaku usaha sendiri tapi juga bisa berdampak terhadap penghasilan masyarakat sekitar, dengan memanfaatkan potensi yang ada di desa bisa dikembangkan sehingga bisa mewujudkan desa mandiri dan sejahtera.

B. Saran

1. Diharapkan dari pemerintah pusat bisa membuat program khusus bagi para petani di tiap daerah untuk diberikan pelatihan dalam mengembangkan produk pertanian menjadi produk olahan.
2. Untuk Pemerintahan daerah khususnya bagi para kepala desa, bisa bekerjasama dengan pihak universitas atau lembaga yang bisa memberikan bimbingan bagi para petani khususnya bagaimana bisa memanfaatkan hasil pertanian dengan memanfaatkan teknologi, agar hasil pertaniannya lebih banyak dan berkualitas.



3. Buat program khusus para petani yang lebih terorganisasi, agar para petani mempunyai wadah atau tempat untuk konsultasi setiap perkembangan hasil petaniannya dan bisa memberikan motivasi untuk lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Sindoro (2004), "*Strategi untuk pemasaran* ", Batam: Karisma Publishing Group
- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Amstrong, Kotler (2015). "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England: Preaseon Education, Inc
- Amstrong, Kotler. (2011), 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.
- Fandy Tjiptono (2002) , "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4
- Irma Ayu Noraeni. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah UB Vol. 5 No. 5*
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (LEMPERMADU).(Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujud- kan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat HUmanis Vol. 1 No. 1* , 57 - 65.
- Sunardi, N. (2019). Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Leverage Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2018. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).